

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2012:12).

Menurut Darmawan (2002: 37) Metode kuantitatif adalah suatu proses yang menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002). Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah menabung di bank syariah di kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili populasi yang akan diambil (Notoatmodjo, 2005). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka hanya diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Berdasarkan pertimbangan tingkat kepercayaan 95% atau 1,96 dan

diharapkan kesalahan dalam pengambilan sampel tidak lebih dari 9% atau 0,09, sehingga pertimbangan tersebut dimasukkan kedalam rumus Djarwanto dan Subagyo (2000) sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Za/2}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Za/2 = Tingkat kepercayaan

E = error

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Za/2}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,09} \right]^2$$

$$n = 118,58$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah 120 responden nasabah bank syariah

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Sub-Variabel	Indikator
1.	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat	1.Persepsi nasabah tentang kehalalan produk	1.Produk Bank syariah telah sesuai dengan apa yang dicitrakan (Khoiriyah, 2017) 2.Produk tabungan dapat memberi manfaat pada nasabah (Erisandi, 2016)

	memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000: 12)	2. Keyakinan akan produk perbankan sesuai prinsip syariah	1. Kesesuaian produk dengan syariat Islam (Baiti, 2016) 2. Produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Gusnawati, 2012: 6)
2.	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004: 169)	3. Prinsip bagi hasil memberikan tingkat keuntungan yang tinggi	1. Bagi hasil pada bank syariah dianggap lebih menguntungkan daripada bunga pada bank konvensional (Ernawati, 2006) 2. Nisbah pada bank syariah selalu disepakati bersama yang dianggap lebih baik dari bunga (Ernawati, 2006)
		4. Biaya pembuatan tabungan lebih rendah	1. Biaya Administrasi yang rendah (Gusnawati, 2012: 6) 2. Biaya pembuatan tabungan lebih rendah daripada Bank Konvensional (Ernawati, 2006)
3.	Tempat/ Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha, 2008: 339)	5. Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau	1. Lokasi mudah ditemukan (Khoiriyah, 2017) 2. Terdapat transportasi umum (Khoiriyah, 2017) 3. Dekat dengan fasilitas umum (Khoiriyah, 2017)
		6. Lokasi berada di tempat yang aman	1. Lokasi Bank berada di tempat yang aman (Khoiriyah, 2017)

4.	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang	7.Promosi yang dilakukan baik dan mudah di ingat	1.Media promosi (koran, media sosial, brosur, <i>website</i>) yang digunakan baik (Khoiriyah, 2017)
----	---	--	--

	meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2004: 179).		2.Media promosi yang digunakan sesuai sasaran pada konsumen (Khoiriyah, 2017) 3.Promosi Bank Syariah memberikan informasi yang menarik dan membuat konsumen mudah memahami (Khoiriyah, 2017)
		8.Terdapatnya personal selling	1.Bank menawarkan produk dengan menggunakan pendekatan secara personal (Erisandi, 2016: 49) 2.Karyawan bank menawarkan produk langsung ke nasabah (Khoiriyah, 2017)
		9.Adanya sosialisasi dari pihak lain	1. Adanya pengaruh dari teman dekat (Baiti, 2016) 2.Adanya Sosialisasi tentang Bank Syariah dari teman satu kelas kuliah (Baiti, 2016) 3.Adanya Sosialisasi tentang Bank Syariah dari teman satu organisasi (Baiti, 2016)

5.	Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan (Hurriyati, 2005: 50)	10. Berurusan dengan bank syariah mudah dan cepat	1. Prosedur menabung yang mudah (Tarigan, 2009) 2. Waktu pelayanan nasabah cepat dan tepat (Tarigan, 2009) 3. Waktu pelayanan nasabah tepat sesuai yang diharapkan (Tarigan, 2009)
		11. Syarat administrasi mudah	1. Mudahnya persyaratan menabung di Bank Syariah (Ernawati, 2006)

6.	Orang/SDM adalah pemua memainkan yang peranan pe dalam peny jasa ingga mengpeng persepsi per (Zeithaml, 1 2)	12. Petugas bank syariah ramah	1. Petugas bank syariah bersikap ramah pada nasabah (Baiti, 2016) 2. Petugas bank syariah melayani nasabah dengan baik (Baiti, 2016) 3. Petugas Bank syariah menggunakan bahasa yang santun dalam komunikasi (Baiti, 2016)
		13. Penampilan petugas bank syariah baik dan sopan	1. Penampilan karyawan bank yang wajar sesuai dengan citra bank (Lolo, 2011) 2. Penampilan karyawan bank menarik (Erisandi, 2016)

		14. Petugas bank syariah menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan baik	<p>1. Petugas Bank Syariah handal dalam melayani nasabah (Gusnawati, 2012: 6)</p> <p>2. Karyawan Bank Syariah menunjukkan perhatian pada nasabah (Erisandi, 2016)</p> <p>3. Karyawan Bank Syariah peduli dengan keluhan nasabah (Erisandi, 2016)</p>
7.	Bukti Fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013: 94)	15. Fasilitas pelayanan lengkap	<p>1. Terdapatnya ruang tunggu yang nyaman (Gusnawati, 2012: 6)</p> <p>2. Menyediakan ruangan sholat (Lolo, 2011)</p> <p>3. Menyediakan toilet bagi nasabah (Ernawati, 2006)</p> <p>4. Memiliki lahan parkir yang luas (Khoiriyah, 2017)</p> <p>5. Terdapatnya fasilitas yang memadahi dan dalam kondisi baik di Bank Syariah (Titin Erisandi, 2016)</p>
		16. Banyaknya jaringan ATM	<p>1. Terdapat fasilitas tarik tunai dalam jumlah yang banyak (Eka Wundi Kustiningsih, 2014)</p> <p>2. Fasilitas tarik tunai yang mudah ditemui dimana saja (Eka Wundi Kustiningsih, 2014)</p>

		17.Kenyamanan interior ruangan	1.Bagian interior gedung bersih (Baiti, 2016) 2.Suasana ruangan yang nyaman (Khoiriyah, 2017) 3.Bagian interior gedung tertata rapi (Gusnawati, 2012: 6) 4.Terdapatnya perbedaan desain fisik interior antara bank syariah dengan bank konvensional (kaligrafi islam, jadwal sholat, dll) (Samsudin, 2004)
--	--	--------------------------------	---

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden kepada konsumen yang pernah menabung di bank syariah. Data primer dalam penelitian ini adalah identitas responden dan data pendapat konsumen terkait persepsi label faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Gendro (2011) menjelaskan bahwa kuesioner adalah suatu pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dan kemudian akan dijawab oleh responden.

E. Teknik Penskalaan Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert menurut (Sugiyono, 2015) adalah skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Bobot kriteria jawaban skala Likert:

Tabel 3.2 Perhitungan Skala Likert

Keterangan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Prosedur penskalaan sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk memilih pernyataan yang sesuai atau menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan digunakan sebagai dasar apakah responden termasuk dalam kriteria tersebut atau tidak.
2. Responden diminta untuk memilih salah satu opsi jawaban yang paling sesuai, jawaban terdiri dari 5 pilihan, yakni: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3. Pengukuran menggunakan skala likert 5 poin dalam pemberian nilai (scoring), poin 5 mewakili jawaban sangat setuju (SS), poin 4 mewakili jawaban setuju (S), poin 3 mewakili jawaban netral (N), poin 2 mewakili jawaban tidak setuju (TS), dan poin 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju (STS).

F. Teknik Pengujian Instrumen

Widodo (2013) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument (Arikunto, 2010). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Kemudian hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis product moment (r tabel), apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner akan menggunakan bantuan *software* Microsoft Office Excel dan Statistical Product and Service Solution (SPSS).

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2010) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbachalpha* sebagai berikut:

σ = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Apabila butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel bila r alpha $> 0,60$, dan apabila butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel bila r alpha $< 0,60$ (Hair *et al.* 2010).

G. Metode Analisis

Analisis data pada penelitian ini menggunakan alat analisis faktor, dimana analisis Faktor merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Terdapat dua pendekatan dalam analisis faktor, yaitu analisis faktor eksploratori dan analisis faktor konfirmatori. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori,

yaitu suatu teknik analisis faktor dimana secara *apriori* berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui sebelumnya, maka dibuat faktor yang akan dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pada analisis faktor konfirmatori, pembentukan faktor secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel yang merupakan variabel teramati atau *observerb variable*. Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (*factor*) (Imam Ghozali, 2001:267). Model analisis faktor dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$X_i = A_{ij} + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 \dots\dots\dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

dimana :

X_i = Variable standar yang ke-i

A_{ij} = Koefisien multiple regresi standar dari variabel ke-i pada common factor j

F = Common Factor

V_i = Koefisien regresi berganda standar dari variabel-i pada faktor unik-i

U_i = Faktor unik variabel-i m = Banyaknya common factor

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan *common factor*.

Common factor dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti, dengan persamaaan :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots\dots\dots + W_{ik}X_k$$

dimana :

F_i = Factor ke- i yang diestimasi

W_i = Bobot atau koefisien score factor

X_k = Banyaknya variabel X pada faktor ke k

Prosedur melakukan Analisis Faktor :

1. Menentukan faktor apa saja yang akan dianalisis, Ada beberapa prosedur yang dapat digunakan untuk menentukan faktor yang digunakan dalam penelitian antara lain meliputi :
 - a. *A Priori Determination*. Berdasarkan pengetahuan peneliti sebelumnya.
 - b. *Determination Based on Eigenvalues*. Pendekatan dengan eigenvalue lebih besar dari 1
 - c. *Determination Based on Scree Plot*. menentukan banyaknya faktor dengan plot eigenvalue.
 - d. *Determination Based on split-Half Reliability*. Sampel dipisah menjadi dua dan analisis .
2. Barlett's Test of Sphericity dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.
3. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Uji KMO dan *Barrlett Test* memiliki beberapa ketentuan, yaitu angka KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) haruslah berada di atas 0,5 dan signifikansi harus berada di bawah 0,05.
4. Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dipergunakan untuk

menganalisis setiap variabel berikutnya. Angka MSA haruslah berada pada 0 sampai 1 dengan kriteria

- a. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
 - b. $MSA > 0.5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 - c. $MSA < 0.5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
5. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*, proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
 6. Melakukan proses *factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Beberapa metode rotasi :
 - a. Rotasi *Orthogonal* yaitu memutar sumbu 90 derajat. Proses rotasi orthogonal dibedakan lagi menjadi *Quartimax*, *Varimax*, dan *Equamax*.
 - b. Rotasi *Oblique* yaitu memutar sumbu kekanan, tetapi tidak harus 90 derajat. Proses rotasi *oblique* dibedakan lagi menjadi *Oblimin*, *Promen*, dan *Orthoblique*.
 7. Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut.

8. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk tersebut, yang dianggap bisa mewakili variabelvariabel anggota faktor tersebut.

